

再開発されたチャイナタウンにおける 店舗の変容

——神戸市南京町の事例から——

辺 清音

総合研究大学院大学 文化科学研究科 比較文化学専攻

要 旨

華僑・華人研究において、近年のチャイナタウンの変貌が大きな問題の一つとなっている。本稿は日本の神戸市にあるチャイナタウン——南京町で起こった再開発とそこから生み出された店舗の変容について、人々の現場での実践をもとに論じる。

1970年代から再開発されてきた南京町は、現在では観光地化され、主に飲食店や雑貨店が集中する商店街になっている。本稿は、南京町を研究対象に、店主や従業員がチャイナタウンで商売することに応じて店舗の独自性をいかに作り上げるのかを明らかにすることを目的とする。

本稿で、事例とした三つの店舗は、華僑が経営する香港式茶餐厅と台湾式小籠包店、日本人夫婦が経営する中華らしい要素のある土産を扱う雑貨店である。事例1の茶餐厅は店主が両親の時代から血縁、業縁などに結ばれたネットワークを活かし、祖先の故郷である香港の庶民的な食文化を南京町で再現している。事例2の小籠包店は、業縁のある食品工場を通して、台湾から最新の小籠包量産技術を取り入れてフランチャイズの形で商売活動を展開している。さらに、華僑のように香港や台湾、中国大陆との天然な紐帯がない事例3の雑貨店の日本人店主は、日本の商社を通して中国産の中華らしい要素のある土産の仕入れと中国人従業員の採用によって商売関係を作り出してチャイナタウンでの生き残りの道を模索している。

本稿は、店主と従業員たちが店舗の独自性を作り上げる日常の商売活動の中で、日本の地域社会、香港や台湾、中国大陆とのつながりを生かし、モノや情報を戦略的に選択する過程を検討する。それによってチャイナタウンの抽象的な「中華らしさ」を店舗の中に具体化して店舗を変容させたと主張し、店舗における多元的・多变的・共時的な「中華表象」が構築されてきたと結論付けた。

本稿は華僑や日本人を含む地元の人々が経営している店舗——食をはじめ、雑貨などのモノによる「中華らしさ」を演じる場、に注目することによって、日常的なチャイナタウンを考察する一つのアプローチを模索したい。

キーワード：チャイナタウン、「中華らしさ」、移動、経営戦略、社会空間、日本

1. はじめに
2. 調査地概要：南京町の歴史と現状
3. 香港の庶民的な食堂文化の再現：茶餐厅A
 - 3.1 両親の料理店ビジネスからS氏の広東料理店A・南京町店
 - 3.2 香港本場の味づけと景観を日本で再現する茶餐厅A
 - 3.3 血縁、業縁関係を活かして香港と日本のつながりで商売の展開
4. 食品量産の新技术の応用によって商売を一新する小籠包店B
 - 4.1 行商から南京町の乾物店へ転身：親から受け継ぐ商売基礎と教育経験
 - 4.2 南京町の観光地化とともに軽食屋台へ転換、食品開発に専念するO氏
 - 4.3 台湾から食品生産技術の応用によるフランチャイズ小籠包店の展開
5. 日本商社や従業員を通じた中国大陆へのつながり：雑貨店C
 - 5.1 地元の変化の中に商売の道を模索する雑貨店C
 - 5.2 若手従業員と店舗の新展開
6. 考察
7. 結論

1. はじめに

本稿は、神戸市南京町を事例として、チャイナタウンの再開発¹⁾の影響の下に、そこで商売を行う店主や従業員がいかに店舗の独自性を作り上げてきたのかを考察しようとするものである。

チャイナタウンは一般的に中国人が海外で集中して住む町のことを指し²⁾、中国人の移住によってアジアをはじめ、アメリカ大陸、ヨーロッパなど世界各地に形成してきた。20世紀なかばから今日にかけての「華僑」「華人」³⁾研究において、チャイナタウンは「華僑」「華人」の生活的、文化的な実践の集結地として重要なテーマであると研究者に扱われてきた。その中に、日本の三大チャイナタウンと呼ばれる横浜市の中華街、神戸市の南京町と長崎市の新地中華街も、1970年代から人類学をはじめ、社会学、歴史学や文化地理学などの分野⁴⁾の研究者によって研究されてきた。

この三大チャイナタウンは日本の開国（1859年）をきっかけに形成された。日中戦争（1937～1945年）の影響で華僑の帰国や日本経済の不況によって一時荒れ果てたが、戦後の高度経済成長や日本国内の観光ブームと共に再開発されてきた歴史を持つ。再開発によって日本の三大

チャイナタウンは「中華」という日本人にとっての異国文化を売りにした観光地となり、主に華僑と日本人が経営する飲食店や雑貨店を中心とした商店街へ変容してきた。

先行研究はチャイナタウンの再開発について議論を展開してきた。例えば、再開発の成功の要因を都市の発展史における地域戦略や地域社会との連携（大橋 1997）、「中華らしさ」を前面に押し出したブランド戦略（長友 2009）やIT戦略（宋 2015）に追求する議論、あるいは国家の移民に対するエスニック戦略として捉える研究（Tsu 2008）がある。

また、再開発によるチャイナタウンの土地利用の変化、特に店舗の分布状況や構成、空間利用の変化の側面を通して分析した文化地理学の研究（山下 1979, 1991；高橋・于 1996；池田 2002；小田 2011；齋藤・市川・山下 2011）もある。

再開発とともに華僑コミュニティのアイデンティティとエスニシティの再構築についても大きな蓄積と成果がある。例えば、張（2007）は南京町の観光地化を通して華僑がより多くの観光客を誘致できる中国文化を復興・創造し、また観光客の「他者」の視線の中で華僑意識を確立していく華僑のアイデンティティ構築の過程

を分析した。王（1998b, 1998c, 2000a, 2000b, 2001）は華僑の伝統芸能に注目して中華街を華僑社会の一部として取り上げ、3つの中華街で創出されたイベントにおける伝統芸能の演出によって再編された華僑コミュニティのエスニシティを論じた。

さらに、大橋（2000）は、南京町の再開発に伴う観光化の発展をグローバル化の進展する現代社会における「中国文化」の動態的性格を理解する事例として捉え、南京町が都市構造再編の過程において華僑によって伝統文化からイベントの創出、商標登録などの方法で新たに意識的に再構築された存在であると結論づけた。廖と王（2004）、Wang（2010）は華僑コミュニティと市行政の連携による長崎ランタンフェスティバルの創出を長崎と外国の長い歴史の文化経済交流の文脈において分析し、華僑文化の日本社会への融合を議論した。そこで、春節祭は華僑コミュニティにとっては新たなエスニシティの再編という意味を有するが、市行政が求めた単純な観光イベントと違うため、地域社会の深層において、アイデンティティと市場ネットワークのずれがあると指摘した。Chen（2010）は横浜中華街発展会協同組合内部の日本人、台湾系華僑と大陸系華僑の相互作用に注目し、ローカルな主体性を検討した。王（2013a, 2013b, 2014）の近作は社会空間、コンタクト・ゾーンとまなざしなどの概念を用い、日本のチャイナタウンとロンドン、サンフランシスコのそれを比較し、ローカル社会における文化の歴史的受容、華僑と地域社会の関係、所在国と中国の関係などを比較の要素として、それぞれのチャイナタウンで創出された春節祭の共通点と相違点を提示した。

上述の先行研究は、主に再開発による日本の三大チャイナタウンの景観の変化やイベントの創出などの観光地化に注目し、チャイナタウンと地域社会の相互作用、華僑コミュニティのアイデンティティやエスニシティの再構築について研究成果を蓄積してきた。

ただし、ここで本稿の趣旨にあらためて立ち返るならば、一つの大きな問題点につきあたる。それは、商店街となった日本の三大チャイナタウンにおける飲食店や雑貨店などの店舗が紹介されたが（例えば王 2003；呉・高橋 2015）、研究対象として十分に議論されてこなかったことである。これらの店舗はチャイナタウンの再開発の影響を直接に受けた主体の一つであり、経済的な活性化のためにイベントの創出や開催の主体の一つでもある。ゆえに店舗に焦点を当てることは、研究対象の拡大だけでなく、今まで議論されてきたチャイナタウンの再開発に関する研究のためにも、意義のある作業だと言えよう。

本稿のデータは、2016年6月から2017年9月まで南京町と香港で行ったフィールドワークの一部である。南京町における店舗の悉皆調査と十九軒の店舗に関する参与観察と聞き取り調査の上で、業種、店主のルーツと南京町の関係性を基準として選んだ代表的な三つの店舗を事例として検討する。

本稿は、まず調査地である南京町の歴史、再開発後の現状を社会的な背景として紹介する。次に、再開発に影響を受けながら変化してきた南京町の三つの店舗の調査結果を示す。この三つの店舗は①祖先の故郷である香港の食文化に基づく茶餐厅^{ツァツァンティン}、②台湾から食品量産技術を取り入れることにより商売を一新する小籠包店、と③日本商社を通して中国大陆とのつながりを作り出して商機を見出した雑貨店である。最後に、三つの店舗の事例の特徴と共通点をまとめ、チャイナタウンにおける店舗経営の変容のメカニズムを論じていく。

2. 調査地概要：南京町の歴史と現状

本稿の調査地とした南京町は、神戸市元町駅の近くにある。地番では、元町通1丁目1～6番、2丁目1～5番、栄町通1丁目2、3番と2丁目5～10番地を含む範囲にあたる。近隣には、中華会館や神戸華僑歴史博物館、神戸中華同文学校な



図1 神戸南京町位置図⁵⁾

どの施設もあるが(図1)、南京町は「中華らしさ」という日本人にとっての異文化を売り出す観光地商店街である。

南京町の史変遷過程は、三つの大変遷期を経てきたと考えるとわかりやすい。その第1期である形成期は、「市場としての南京町」(1868年から第二次世界大戦終了まで)にあたる。

南京町の基礎を作った人々は、1868年の神戸開港を機会にやってきた中国人たちである。彼らの多くは昔からの通商港である長崎からきた商人、あるいは中国の広東省、福建省、上海や香港などの地域からやってきた欧米の商会や銀行の買弁、西洋人のクックや使用人である。

1872年に作られた「兵庫神戸実測三千分縮略図」によれば、当時の中国人は神戸の外国人居留地の周りに集住していた。「南京町⁶⁾」という呼称は、1886年5月28日の『神戸又新日報』⁷⁾に掲載され、その後、世に広まったものである。当時、南京町は野菜や魚などを販売していた市場として紹介されていた。その後、徐々に中華料理屋や中華雑貨屋、豚肉店、漢方薬店などが集中する中華的な特色を持つ市場として発展し

ていった。

戦前には南京町の店の7割ぐらいが華僑によって経営されていた。日本人も店舗の経営、そして店の前の空き地で行われていた朝市で新鮮な野菜や海産物を販売していた。1926年に、中国人と日本人が一緒になって南京町市場組合を結成するなどしていた。

南京町が大きく変化したのは、戦後、西洋人を主な消費者とする歓楽街になった時期である(戦後から1970年代まで、第2期)。1945年の空襲によって焦土化された南京町に戻って商売を再開したのは主に日本人であった。当時、残った華僑は僅かで、1956年に南京町市場組合に加入していた65店舗中、華僑が経営していたのは23軒しかなかった。また、日本人が経営した店舗の大部分は中国物産とは無関係の業種であった⁸⁾。

1950年代から1970年代にかけての南京町は、西洋人の歓楽街として機能していた。「外人バー」と地元の人々に呼ばれる店舗には、主に神戸港に停泊していた外国船の乗組員、朝鮮戦争やベトナム戦争のためにやってきた米軍の軍人が通っていた。彼らはよく喧嘩や殴り合いなどの

騒ぎを起こして問題となった。この頃から周りの人々は南京町に対して怖い印象をもつようになり、そのマイナスのイメージがしばらく続くこととなった。

1970年代末期、日本が高度経済成長を迎えるとともに物価が高くなり、戦争の終結や海運業技術の発展により、乗組員や軍人の西洋人客が減って、南京町の店舗も町も活気を失った⁹⁾。

そして1970年代から南京町はさらなる変化を迎え、チャイナタウンという主題の「テーマパーク」¹⁰⁾のように変わってきた。南京町では、神戸市の推進していた防災防火のための区画整理の上で、チャイナタウン計画が実施された。1977年に、地元の人々は南京町商店街振興組合（以下、振興組合と略称する）という法人組織を設立し、商工会議所、元町周辺の商業組織などの協力のもとに、地元の経済を活性化するために、石畳みの道や楼門、あずまやなど「中華らしい」建築景観を整備してきた。

「中華らしい」建築景観を整備するのは10年近くかかった。1980年代半ばまでにかけて、元町

通1丁目1～6番、2丁目1番、栄町通1丁目2、3番と2丁目5番地と8番地の一部を含む範囲の区画整理が完成された（図2）。同時に、南と東の楼門、広場のあずまやなど「中華らしい」象徴的な建物が建造された。

1987年に第一回の春節祭¹²⁾が創出され、南京町は一躍、チャイナタウンとして神戸市民をはじめ、後に日本全国、さらに現在世界的にも有名な観光地となった。この春節祭の創出の影響で、区画整理範囲に近隣する南京町西側にも店舗が増えて西通商店街が形成した。その後、西側の元町2丁目2～5番、栄町2丁目6、7、8番地の一部、9、10番地を含む範囲の区画整理も整備され、店舗も徐々に振興組合に加入した。その結果、振興組合は南京町西通商店街を吸収し、南京町は現在の範囲まで広がった。1990年になると、都市景観条例に基づき、南京町は沿道景観形成地区¹³⁾に指定された。その時に初めて定着した南京町の範囲は行政的に認められ、現在まで保持されてきた（図3）。

現在、振興組合は南京町の日常的な運営とイ



図2 1985年区画整理後の南京町の地理範囲と振興組合加盟店配布図¹¹⁾

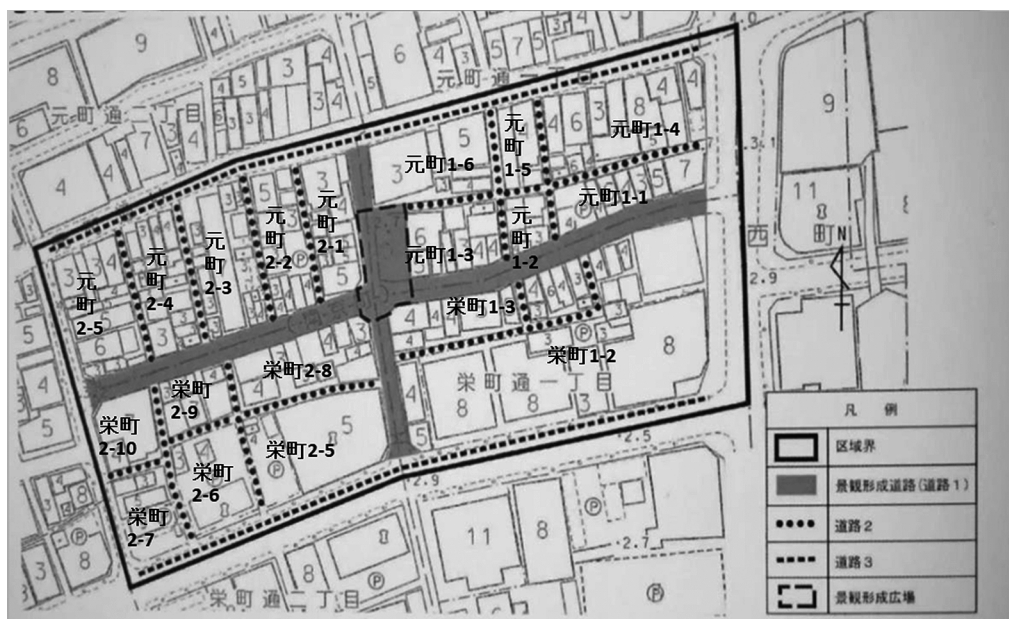


図3 南京町景観形成指定地区の範囲¹⁴⁾

ベントの開催を行う商業組織である。先述の通りに振興組合は神戸市、神戸市商工会議所、神戸の華僑組織、近隣の商業組織などから協力を得て、中華的雰囲気のある南京町の街づくりを模索してきたという。これまでも南京町の中華風の道路や牌楼、あづまやなどを建築した。また、商店街の経済的な活性化を高めるため、中国の伝統文化を生かして春節祭をはじめ、中秋節¹⁵⁾、端午節¹⁶⁾などのイベントも創出してきた。

観光客に南京町を紹介するために、振興組合は案内図を発行している（図4）。案内図には、楼門やあづまやなどの象徴的な建築を標記する他に、振興組合に加盟した店舗を標記している。2016年度に振興組合に加入していた店舗は86軒である。そのうちに中華料理と中華らしい要素のある雑貨を扱う店舗は60%を占めている。

南京町の店舗の店主たちはそれぞれ日本人、中国人、在日コリアン、トルコからの移民など多様な人々がいる。これらの店舗で働いている人々も多様である。さらに、店舗の前に屋台を出しているところもあってその商売の形態もさまざまである。その中に、古くからある店舗に加え、新しい店舗も増加している。こうした店

舗は南京町というチャイナタウンの空間の中で、いかに変容してきたのか、次の3～5章では三つの店舗（図5）の事例を出しながら分析する。

3. 香港の庶民的な食堂文化の再現：茶餐厅A

茶餐厅Aは、台湾パスポート²⁰⁾を持つ華僑三世のS氏（男性、60代）が経営している飲食店である。S氏は自分の南京町での商売の独自性を出すため、祖先の故郷の広東省新会と同じ広東文化圏にある香港の庶民的な食堂——「茶餐厅」を日本で再現している。茶餐厅は、一般的に、洋食も中華料理も扱い、安くて便利な食堂のような香港式ファーストフード店として香港の人々の日常生活に欠かせない飲食店であると認識されている²¹⁾。S氏の解釈によると、茶餐厅は「お茶も飲めるし、食事でも済ませるし、安いカフェ＆レストラン」といった趣のある飲食店である。S氏は、従業員たちと数度香港へ修業し、食の味付けから店舗の景観や雰囲気まで、香港式の茶餐厅を再現しようと努めている。



図 4 南京町観光案内図¹⁷⁾

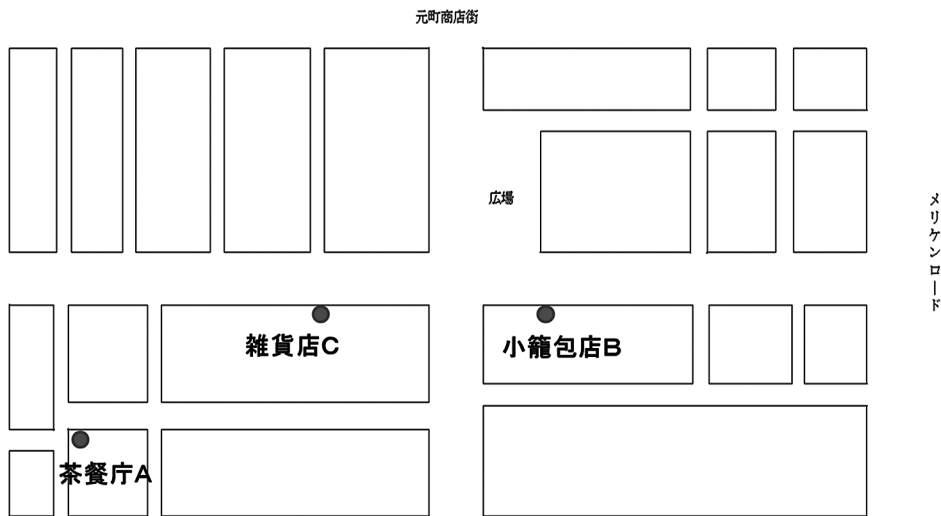


図 5 考察する店舗の位置¹⁸⁾

表 1 組合加盟店の業種別構成 (中華関係 /)¹⁹⁾

料理類	食材・雑貨類	デザート・喫茶類	趣味類	その他	合計
34/48	13/18	2/9	1/3	0/8	50/86

3.1 両親の料理店ビジネスから S 氏の広東料理店 A・南京町店

約100年前に、S氏の祖父は中国広東省の新会から日本へとやってきた。1927年になるとS氏の

父親が生まれた。彼は料理人として大阪や四国の中華料理店で働き、S氏を含む五人の息子を育てた。そして、大阪の親戚が経営した中華料理店が不況になると、S氏の父親はその経営再建を

依頼されることとなった。S氏の父親は、そこではじめて料理人としてだけでなく、経営者としても働くこととなった。それからしばらくして、S氏の父親は神戸に戻って1966年に元町駅北側のサンセット通に広東料理店Aを開店した。その後、S氏の母親は現在南京町西側で部屋を借りて新A飯店を開店し、その運営を次男と三男のS氏に任せた。S氏が21歳の時に、父親は元町駅北側の下山手通と鯉川筋が交差するところで広東料理店A・本店を開店した。彼は本店の手伝いなどしていたのであった。

1984年、徐々に南京町の区画整理が整ってきた時、S氏は母親が購入した新A飯店の建物を、新しく3階建てのコンクリート建築へ改築し、広東料理店A・南京町店を開店した。この頃には南京町が有名になり始めており、広東料理店A・南京町店もその中の有名な店舗として好評を博していた。当時、広東料理店A・南京町店は、日本人客の好みに合わせて味付けしていた。一時的にだが、厨房も接客も全て日本人の従業員に任せた時期もあった。

S氏は南京町店を経営して以来、振興組合が行ったイベントにも積極的に参加して振興組合の青年部から理事へ、さらに副理事長まで務めるほどであった。それは、S氏は南京町の経済的な活性化が店舗の経営に重要な影響を与えていると思っていたからである。

S氏の妻（現在台湾パスポートを持ち、華僑三世、50代）も1995年の阪神淡路大震災後に、店舗の経営にかかわりはじめた。彼女は接客を行いながら、店舗のメニュー、外の看板の作り方について改善してきた。また、振興組合の仕事にも積極的にかかわり、その婦人会である楊貴妃会²²⁾にも参加していた。南京町の店舗のおかみさんたちと一緒に振興組合のイベントを催し、春節祭の人気の催しものの「中国史人游行」の化粧や衣装の準備にも参加した。楊貴妃会の活動を通してS氏の妻は南京町に対する愛着を育んでいったという。

2012年にS氏は病気になり、やむを得ずに南京町店の建物を売って商売をやめた。療養中にも、S氏は妻と一緒に南京町の春節祭などのイベントを手伝うことにした。

3.2 香港本場の味づけと景観を日本で再現する茶餐厅 A

その後、無事に回復したS氏は商売を再開しようと考えた。南京町には神戸中華同文学校の同窓生で商売している者が多く、自分が30年も商売した経験のある慣れた場所である。また、振興組合の理事会も昔活躍したS氏の店舗の再開を期待していたため、南京町での再起を決めたという。

2014年に商売を再開しようとした時に、南京町ではたくさんの競合する中華料理店が軒を並べており、今やごく普通の広東料理店を再開してもやっていけないとS氏は考えていた。そこで彼は香港の庶民的な食堂である茶餐厅を作ることにした。その理由は三つにまとめられる。第一に、S氏は長年に香港へ通い続けて茶餐厅の食文化に対する愛情があった。彼は両親の手伝いの時からよく香港へ買い出しに行っていた。広東料理店A・南京町店を経営した時にも年に4回も香港へ通っていた。香港へ行く度に、現地の人々と同じように茶餐厅で食事をした経験があった。S氏は茶餐厅の食のおいしさや便利さを感じて、それを日本で再現しようと考えていた。第二に、S氏は日本の茶餐厅の希少性から商売の経済的な価値を見出した。彼は南京町に茶餐厅がまだない、日本でも珍しいことに気づき、開店すれば受け入れられると考えた。第三に、S氏は南京町が茶餐厅を開業する適合性にあったという。チャイナタウンであるゆえに、中国大陆、香港や台湾に関連する「中華本場」の料理は受け入れやすい。また、南京町は人気のある観光地であるから、新しい店舗でも客が流れ込む期待ができる。そこで茶餐厅の宣伝と商売の展開がしやすいとS氏は考えていた。

S氏は茶餐厅の雰囲気を作るため、デザイナー、カメラマンを連れて香港へ行き、古い店舗や街並みの写真を撮ったり（写真1）、地下鉄の地図をつくったり（写真2）して茶餐厅Aの壁に飾ることにした。南京町の他の中華料理店でもよく使う赤色を店舗のメインカラーに、香港の有名な観光地であるヴィクトリア・ハーバーの風景、香港を代表する花であるハナズオウを壁飾りにした。香港で流行っている曲も店舗で流すこととした。

また、S氏は「茶餐厅」＝「ツァツァンティン」という香港の現地語である広東語の発音もそのまま使うことに決めた。「茶餐厅」は日本で聞き慣れていない発音であり、客に意味の説明も必要であるが、茶餐厅Aと香港のつながりを示すために店舗の名称として使用している。さらに、茶餐厅を説明する時に、「香港式」（ほんこんしき）

ではなく「港式」（こうしき）という香港現地の用語を使うことにもした。その理由は二つある。一つは、香港では「香港式」とは言わず、「港式」という言葉を使うのであり、S氏はその言語的な慣習を日本でも続けたいという。もう一つは、この「港式」という単語は、「こうしき」と「みなとしき」という2つの発音があり、それによって香港と神戸の港都市という両義的な表現ができる」とS氏は考えた。このように、香港と神戸の都市文化の両方が示される「港式」という言葉は、今もS氏が愛用する表現である。

S氏は店舗の雰囲気を作ったうえで、料理の真正性をもとめ、香港の茶餐厅で仕事した経験のあるシェフK氏（香港パスポートをもち、華僑一世、60代）と點心の職人であるK氏の妻（香港パスポートを持ち、華僑一世、60代）を雇っている。K氏は20代の時に香港の茶餐厅で料理人として働いていた。27年前から、東京、札幌などで料理人として働き、その後、神戸の広東料理店A・本店で働いていた。阪神淡路大震災後、S氏は長崎のそごう百貨店の神戸支援イベントの招きにこたえて、広東料理店A・本店からK氏を借りて一緒に炊き出しに行った。その後、K氏はS氏が経営した広東料理店A・南京町店に働くようになった。約10年前、彼は南京町が不景気であったため、神戸の他の有名な中華料理店に転勤したが、S氏が茶餐厅を起業する話を聞き、茶餐厅で働く経験があるゆえに、妻と一緒にS氏を手伝うことにしたのである。S氏も長年の雇用関係でK氏夫婦を信頼し、茶餐厅Aの厨房を彼らに任せた。S氏の妻と長女が接客を担当し、S氏家族とK氏夫婦の5人で茶餐厅Aを開店した。

茶餐厅Aの特徴は、香港の茶餐厅の食を再現して日本にある観光地南京町の雰囲気に融合することにある。メニューを定めるときに、香港の茶餐厅の名物を提供することにした。現在、手作りの飲茶點心に加え、香港麺、おかゆなどの他の広東料理も提供している。香港式の茶餐厅の伝統的なエビ入り蒸し餃子（写真3）やパイ



写真1 茶餐厅Aの室内デザイン

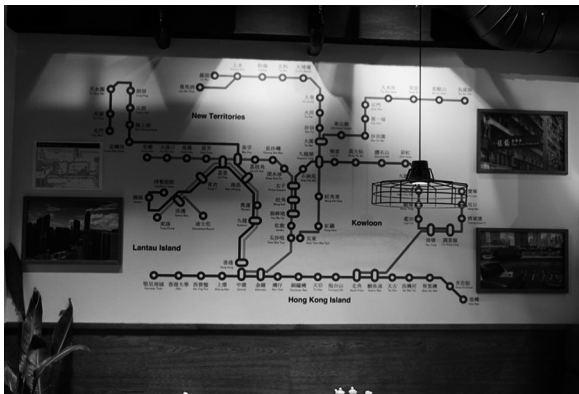


写真2 茶餐厅Aの壁に飾られた香港の地下鉄地図



写真3 エビ入り蒸し餃子



写真4 パイナップルパン



写真5 鳥の爪の黒豆蒸し

ナップルパン（写真4）などの看板メニューのほかに、ふたん日本人が食べる習慣がない調理法も複雑な鳥足の黒豆蒸し（写真5）、牛の胃袋などを提供している。香港と日本の食の種類の区別から、茶餐厅Aの特徴を作り上げている。庶民的な食堂である香港式茶餐厅と観光地である南京町に相応しい、清潔感のあるきれいさ、おしゃれ感を融合している。

3.3 血縁、業縁関係を活かして香港と日本のつながりで商売の展開

茶餐厅Aにとって、食の味を決めるシェフK氏の仕事は重要であるが、長年に結ばれた香港との商売関係も真正性を維持することに欠かせない。というのも、S氏は神戸の食肉会社から豚肉、鶏肉、牛肉、南京町の食材店から中華調味料、南京町の酒類販売店から飲み物などを仕入れているが、茶餐厅Aで提供する麺類料理の食材である生の麺を友人に頼んで香港の製麺所から仕入れている。また、茶餐厅Aの開店以来、S氏は年に一度、香港への仕入れを続けている。

香港への仕入れは、S氏が両親の手伝いの時から続けてきた定例的なものである。香港へ行った際には、何十年も通い続けてきた調理用具店で日本では高価の中華調理用具を購入し、海鮮乾物店で食材のフカヒレ、アワビ、ツバメの巣の乾物などを購入する。また、香港の茶餐厅や飲茶レストランで食べ比べることによって、茶餐厅Aの飲食の味付けとメニューの改善を試みているのだ。例えば、2017年9月4日から7日まで、S氏夫婦は香港へ仕入れに行った。その期間中に、

香港の有名な茶餐厅と飲茶レストランとを4、5軒を訪ねて、提供されている食品の種類や味付けについて食べ比べる考察を行った。その結果、S氏夫婦は2017年に香港ではカスタードクリーム入りの蒸し饅頭が流行っているという情報を把握した。S氏夫婦は日本に戻った後にその情報をK氏に伝えた。K氏によって仕上げたカスタードクリーム入りの蒸し饅頭は、9月末に茶餐厅Aの新しいメニューに乗ることになった。このように、S氏は香港との業縁のつながりと修行によって、茶餐厅の飲食の伝統と流行りを南京町で再現している。

香港とのつながりで店舗の独自性を作り上げる上で、南京町の経済的な活性化も重要であるとS氏が思っている。そのため、S氏は南京町に再び店舗を出して以来、振興組合の共同事業を熱心に取り組んできた。2016年にS氏は再び振興組合の理事会の副理事長に当選した。茶餐厅Aも積極的に南京町の各イベントに参加している。例えば、春節祭と中秋節の期間中に、スペシャルセットメニューを提供した。イベントの時に南京町で上演する獅子舞のぬいぐるみを店内に飾ったこともある。

S氏の経営する茶餐厅Aは、親族が共に支える飲食店Aグループの一角をなす。現在、S氏の2番目の兄は広東料理店A・本店を継ぎ、4番目の弟は広東料理店A・大丸店を経営している。S氏が経営する茶餐厅と二人の兄弟の店舗は、飲食店Aグループを構成している。普段は独立して採算を取っているが、Aグループの店舗間では食品、料理技術や従業員を互いに提供しあうこ

とがある。茶餐厅Aからも大丸店と本店にごま団子を提供したことがある。また、Aグループの周年記念イベントも共催した。さらに、Aグループが一緒になってサントリーが主催するゴルフ大会に参加し、軽食を提供する屋台を出すことで十何年の関係も続いている。

上述のように、S氏は親の代から積み重ねてきた香港との業縁的なネットワークを活かして南京町の変容に応じて自分の商売を30年以上続けてきた。S氏は南京町の区画整理によって観光地として再開発事業が整え始めた時に、自分の広東料理店を起業した。南京町のイベントなどに積極的に関わって有名な店舗にもなってきた。そして、南京町の数多い中華料理店との競争で商売を茶餐厅へ転換した。現在、香港とのつながりが茶餐厅Aの独自性のある「中華らしさ」の源として、南京町で商売を経営している。香港から仕入れた食材、香港の飲食に関する情報、香港出身のシェフによって提供された茶餐厅の飲食、香港を想起させる飾りと音楽で店舗の香港式「中華らしさ」を作り上げている。その上で、親族と共に飲食店のグループを支え、地域社会で商売を広げる活動を取っている。

4. 食品量産の新技术の応用によって商売を一新する小籠包店 B

南京町の広場の近いところに、台湾パスポートをもつ華僑二世のO氏（男性、50代）が経営している台湾小籠包店Bがある。O氏は台湾から最新食生産技術を取り入れることで今までの自分の商売を一新し、フランチャイズ・ビジネス（franchise business、以下FCと略する）を展開することによって南京町での生き残りをかけて日々、奮闘しているという。

4.1 行商から南京町の乾物店へ転身：親から受け継ぐ商売基礎と教育経験

O氏の父親は台湾生まれ、第二次世界大戦前に神戸へとやってきて、最初は食材の受注販売を

して生計を立てた。主に外国籍船舶から大量な注文を受けて車で町を回って肉や卵、シイタケなどを買い集めて船へと配達することであった。

こうして資金を稼ぎ、O氏の父親は1949年に、南京町で乾物店Bを開店した。借地に建てた二階建ての木造建築の1階を店舗、2階を居住場所として使っていた。当時、乾物店Bは主に干した魚介類やきのこと類、中華調味料などを扱っていた。1978年に南京町の区画整理に合わせてビルをコンクリート建築へ建て替えた。その後、顧客も外国籍の船舶から南京町と近辺の中華料理店へ変わった。これはO氏が親の代から継いだ南京町で商売を展開する基礎である。

O氏は父親の教育理念に沿い、神戸中華同文学校に入学した。また、母親の教育理念に沿い、中学校の時には神戸のマリスト国際学校へ進学し、高校からはアメリカへ留学していた。アメリカの大学を卒業したO氏は、いったん日本に戻り、父親の友人で台湾出身の華僑が経営する九州で食品工場に就職し、父親の友人の息子である現在その食品工場の社長と友人になった。彼は、今日のO氏の南京町での商売の重要なパートナーである。

その後、O氏はまたアメリカに戻り、百貨店の経営にたずさわったり、税務関係の会社に就職したりしたという。こうした教育と仕事の経験で、O氏は常に情報や流行に関心を持ち、自分の経営の展開に新たな要素を取り入れようとしている。

4.2 南京町の観光地化とともに軽食屋台へ転換、食品開発に専念する O 氏

1992年に、日本に戻ったO氏は、父親に熱望されたこともあり、南京町での家業を継ぐことにした。1980年代末期からチャイナタウンとして有名な観光地になりつつ南京町には観光客向けの軽食屋台が増えるようになっていた。O氏も乾物店Bを徐々に店頭で軽食を売る屋台の方へと切り替えていった。1995年の阪神淡路大震

災まで店内に乾物をおいていたが、震災後には全面的にテイクアウトの形で軽食屋台へと切り替えた。

この頃は、南京町の屋台が一気に増えた時期だった。阪神淡路大震災の直後、南京町の店舗はライフラインが修復される前に店舗の外に屋台の形で温かい飲食を無料で、あるいは安い価格で神戸市民に提供した。その後、南京町の屋台が高く評価され、震災から復興した後も増える一方である。現在、大部分の店舗の外に屋台が出されている。これらの屋台では大体中華点心類の肉まん、シューマイ、ちまき、ごま団子、そのほかにラーメンや北京ダックなどを販売している。

O氏はほかの屋台と競争するため、軽食屋台Bの商品開発に関心を寄せた。軽食屋台Bはほかの屋台と同じく、主に中華点心類を販売していたが、O氏は前述した台湾華僑の友人の食品工場を通して、受注生産の商品も作ることにした。受注生産の商品の一つは、「黒豚まん」であった。当時、黒い色をした食べ物は少なかったことに目をつけ、O氏は黒豚まんを勝負した。この黒豚まんの販売は、中国のジャーナリストが取材に来るようにもなった。

出店当初、屋台Bは主に温かい蒸し點心を販売していたため、夏の売り上げが少なかった。その問題を解決するため、O氏はデザートの商品開発にも力を入れた。アイスクリームやかき氷などは、ほかの屋台でいくらでもあるから、彼は台湾の友達に勧めで台湾豆花（ドウファ）の作り方を勉強することとした。O氏は台湾での豆花専門店へ行き、その作り方を習得した。しかし、彼は日本に戻った際、日本の水と大豆が台湾のそれらとは全然違い、もともとの作り方では形成できないことがわかった。そこで、彼は北海道産の大豆を使って作り方を一から探り求めることとした。O氏は大豆を挽き、水の調整などして、毎日、台湾豆花をつくったが、柔らかすぎたり、硬くすぎたりして捨てること

しかできなかったという。その後、3ヶ月間かけて、やっと台湾豆花を日本の原材料で作りに出すことに成功したのだという。そして、その台湾豆花は南京町でも屋台Bにしかないもので、大阪や兵庫県など関西エリアの人気商品となったという。

4.3 台湾から食品生産技術の応用によるフランチャイズ小籠包店の展開

O氏は、最近の10年間に南京町も経済的な不景気を背景に商売もあまり活気がなかったと話した。屋台Bも低迷の状態におちいていたという。この局面を抜け出すため、O氏は先述の九州で食品工場を経営している台湾華僑の友人の提案を受け、台湾小籠包店のFCを作ることになった。

転換のきっかけは、この友人が台湾から現地で流行っている小籠包量産の最新技術を輸入し、より安く、おいしい小籠包が作れるようになったことであった。O氏は、近年日本で小籠包が人気になったことも考えて友人と商売のパートナーとなり、小籠包をブランド化して屋台Bを最初の直営店へと改造することとした。このように、O氏は独占する5種類の小籠點心の仕入れルートを手に入れた。

O氏は屋台Bを小籠包店へと転換するため、小籠包のブランド名と店のブランドデザインも力を入れた。「中国っぽい」、「中華らしい」デザインを探すために、中華料理店でよく見かける赤と黄色の組み合わせをいろいろ試したという。また、南京町での華僑たちや筆者にも何回も意見を求めてきた。プロのデザイナーに頼んで赤地に黄色のマークの看板も作り、中華らしいブランド名も付けた（写真6）。

2016年10月に、屋台Bは台湾小籠包店の第1直営店としてオープンした。この転換は、屋台Bに大きな転機となり、店に新しい活気をもたらした。開店した当初、友人の工場からはもちろんのこと、台湾の技術提供者からも指導専門の



写真6 小籠包専門店の屋台Bの外観



写真7 小籠包店Bの立ち食いの内装

人材が南京町へとやってきて指導にあたった。南京町での小籠包店Bの成功によって、間もなくして、神戸三ノ宮あたりに最初のFC店舗が開店することになった。

最初にO氏は小籠包店Bでテイクアウトを主なる販売形にしていたが、2017年6月に、全体的にリフォームし、日本の立ち食いの経営方法を導入して店内でも飲食できるようにした(写真7)。O氏によれば、南京町での商売であるから、基本的に店頭の屋台で販売してテイクアウトの形を保留した。ただ、FCの第1直営店であるため、他の店舗の手本となるとO氏が考えた。そのため、テイクアウトだけでなく、店内の飲食の形も作った。

現在、小籠包店Bには、O氏と22名のアルバイトがいる。うちの2名は中国人留学生であった。そのうち一人は南京町のある店舗のオーナーの姪であった。平日にはアルバイトの5、6人が小

籠包店Bで働いている。週末と祝日には7、8人が常在するほどの盛況ぶりである。

O氏の話によると、小籠包店Bは冬に人気の温かい小籠包などを主要な商品にしているので、夏の商売はそれほどでもない。6月と7月に南京町には何のイベントもないから、町全体の集客力も強くない。8月には夏休みとお盆休みがあるため、徐々に商売はよくなっていき、9月ごろになると、食欲の秋になって商売は忙しくなる。10月に入ると小籠包店Bのような温かい食品を扱う飲食屋台の売り上げは一層よくなる。さらに、秋から南京町では中秋節、ランタンフェア、そして春節祭が次々と開催するから、屋台の商売には一番良い時期でもある。その活気はゴールデンウィークまで続いて、また6月に閑散期に入るのだという。

小籠包店Bが開業した後に、南京町の人気店舗となり、来客によってインターネットで宣伝されたこともあった。O氏も店舗のホームページやYouTubeなどを活用して宣伝している。小籠包店Bの成功に引き寄せて、新しい加盟者によって2017年6月に京都の四条あたりに2軒目のFC店舗が開店された。O氏の目標はFC店舗を30店舗まで広げることである。彼は時代とともに店舗を変え、中華らしいイメージや、食品加工の最新技術などを利用し、自らの商売を活気づけるよう努力してきた。また、彼は自分の店舗の変化が、他の南京町の屋台にも新しい刺激を与えることを期待している。O氏から見れば、南京町の屋台には独自性が少ない点がある。O氏は何かの特定の商品や食品に特化して独自性を作り上げる屋台がもっとあればよいと考え、そこに南京町の新しい商売の機会があると考えている。

このように、南京町の変化とともに、O氏は南京町の状況に応じて新しい情報、技術と商売の形を覆うようにして商売を次々と更新してきた。新しい要素こそ小籠包店Bの独自性のある「中華らしさ」の源なのだ。親の代から南京町の区

画整理と共に商売を船の卸業から町内の中華料理へと移って、南京町の観光地化とともに軽食屋台へと転換した。屋台の競争の中に、O氏はまず、最新技術の食品工場と契約し、小籠包を含む5種類の點心の専用商売権利を押さえた。また、南京町のチャイナタウンとしての知名度を利用し、「中華らしい」デザインで最初の直営店を元々の屋台Bの場所で開店した。さらに、店舗内部のリフォームにより、日本式の接客と中華料理を合わせた新しい形も模索した。

5. 日本商社や従業員を通じた中国大陆へのつながり：雑貨店C

南京町の再開発は華僑だけではなく、地元の日本人にも新たな商売の機会をもたらしてきた。その一例が日本人によって経営される中華らしい要素のある土産雑貨を扱う雑貨店Cである。店主のT氏（男性、70代）は、地元で商売をはじめ、南京町の再開発とともに商売を変え、中国との商売関係を見出しながらガラス屋から電器店、さらに中華らしい要素のある土産を扱う雑貨店へと商売を切り替えてきた。T氏は日本の商社を通して、中国大陆から受注生産の中華らしい要素のある土産を仕入れ、中国人の従業員の意見も採用して店舗を経営している。

5.1 地元の変化の中に商売の道を模索する雑貨店C

T氏は、1940年に青森県で生まれ、16歳の時に養子として神戸市中央区栄町にあるガラス屋を経営していた叔母の家にやってきた。T氏は南京町西通商店街の区画整理を積極的に推進した人である。元々の南京町西通商店街には日本人だけでなく、昔から暮らしていた中国人や韓国人、ベトナム人も住んでいて商売をしてきた。しかし、町内会に参加する彼らのメンバーは少なかった。T氏はこれらの人々の利益も守るためにも、南京町西通商店街の区画整理を支持してきたと話した。

1991年に、日本に電気製品が普及してくると、彼はガラス屋を電気製品店へと商売を変えた。T氏は電気製品の販売、配達、組み立て、修理まで全部おこなった。その頃に、T氏は先述のS氏と一緒に振興組合に加入して旗振り役として南京町の一体化を進めていった。1995年の阪神淡路大震災後、木造の建物を5階建てのコンクリート建築に変えて店舗も住まいも一新させた。現在、T氏夫婦はそこに暮らしている。

1980年代末期から南京町の東側が中華街として復興し、西側の通りにもよく観光客が通るようになった。T氏の妻（四国出身、70代）はこうした流れとチャイナタウンの雰囲気に合わせて、中華らしい要素のある飾り物を品物棚に置くことにした。観光客も電気製品ではなく、飾り物を買いにきたことがあったという。

そういう状況が進んでいるうちに南京町西通商店街も観光地化され、トラックの出入りの制限が敷かれると、T氏の電気製品店は大きな影響を受けることとなる。電気製品の配達や修理の出張がしにくくなったので、T氏夫婦は南京町の観光地化の流れに乗るように、中華風雑貨を販売する店へと商売替えをおこなっていった（写真8）。配達しにくい電気製品の在庫を徐々に減らしながら、雑貨の種類や在庫数を増やした。雑貨の店頭販売と、南京町のイベントの時には軽食の屋台を出したこともあった。

T氏は南京町でも活躍し、現在振興組合の副



写真8 中華風雑貨店C

理事長として町の仕事もしている。T氏の妻も店舗の経営だけでなく、南京町の活動にも参加してきた。T氏の妻はS氏の妻と同じく楊貴妃会の主要な会員として、南京町の行事にも参加するようになった。楊貴妃会が成立するまでは、彼女は主に店の中で働いていたが、周りのおかみたちのことも知らず、イベントにも、町に対しても特別な感情がなかったそうであった。楊貴妃会に参加した後、南京町の店舗で働く女性として町の友人たちや町の発展を意識するようになったのだという。

2002年の日韓サッカーワールドカップの頃までは、店内に販売用のテレビのサンプルをおいていたが、それ以降はライトなど小型の電気製品しか扱わなくなった。現在では全面的に中華らしい要素のある土産をはじめとした世界各地の雑貨を扱う店舗になった。土産雑貨は日本で企画して中国で製造している²³⁾。置物や携帯のスタンプ、飾り物、チャイナドレスまで扱っている。その中で、日本の人気キャラクターの商品は、例えばリラックマの携帯電話ストラップなど、全部が受注生産の商品である。現在、中国での製造費用は東南アジアの各国で製造するよりも高くなっているが、T氏は中国製造にこだわり、そこから店舗の真正性を強調している（写真9）。南京町の有名店になり、週1回や月2回などいくつかの貿易会社が商品を薦めにも来ている。T氏は中国へと市場調査をしたこともある²⁴⁾。

店頭には中華らしい要素のある土産雑貨が置かれている。特に日本で人気があるパンダ関係の商品は、店頭店内に特別コーナーを設けた。チャイナドレスの服装をしているパンダの置物、サイズの違うパンダのぬいぐるみなど、何十種類もある。また、南京町や神戸市の地元の要素を融合している商品も扱っている。例えば、南京町限定のケーキなどが人気である。そして、店内には、価格が高い中国式の衣装、例えばチャイナドレス、太極拳の服装なども扱っている。

今の雑貨店Cの主要客は、南京街に来る各国



写真9 右下に「Made in China」が標記されている商品

の観光客であり、南京町のイベントの時期をはじめ、ゴールデンウィークなどの祝日、さらに修学旅行など学校の活動などの時期にも、雑貨店Cは忙しい時期になる。

5.2 若手従業員と店舗の新展開

最盛期の雑貨店Cには、店内の電気製品や店頭中華らしい要素のある土産の販売、さらに軽食屋台で働く従業員とアルバイトなどがいて、その数は10人を超えていたという。今は雑貨だけを販売し、T氏夫婦、T氏妻の息子の嫁、T氏の姪夫婦が働いている。その中で、姪夫婦は店舗を運営する主力である。

T氏の姪（女性、40代）は主に店内の仕事をしている。彼女は青森県出身で、高校を卒業してから神戸に出稼ぎにきた。T氏のところに住みながら、パン屋などで仕事をしていたが、その後、T氏の店で働くようになった。彼女は電気製品店の頃から現在の雑貨店Cまで20年以上働いていた従業員の1人である。彼女にとって、南京町がチャイナタウンとして観光地化された

ことは、商売を盛り上げる機会であるという。

彼女は南京町で夫であるZ氏（男性、40代）と出会った。Z氏は北京で1970年代に生まれ、専門学校を卒業してから日本へ留学し、両親の友人が住んでいた神戸の日本語学校を選んだという。

Z氏は日本に来てから、アルバイトを探すために南京町へとやってきた。その理由は、チャイナタウンである南京町では、日本語を知らなくてもアルバイトができると信じていたからであった。当時、まだ日本語ができなかった彼は、雑貨店Cの外に張られていたアルバイト募集の紙に惹かれて問い合わせたという。この頃、雑貨店Cは電気製品を店内で販売し、店頭に雑貨をおき、イベントの時には店頭に飲食の屋台も出していた頃で、人手不足でもあった。しかし、T氏は日本人観光客や地元の日本人住民を主なる顧客であるため、日本語で日常会話すらできなかったZ氏の仕事能力を疑い、Z氏の採用を断ったのだという。

それを引き留めたのが前述したS氏だった。当時、雑貨店Cは、12月の南京町のランターンフェアから春節祭までのイベント期間中に、S氏の広東料理店A・南京町店が提供していた麺と出汁で和え麺を販売する屋台を出していた。その業縁関係と日々の付き合いで、S氏はZ氏をまたT氏に薦めたのだという。Z氏も頑張ろうという決心をT氏に見せようとして「チャンスを下さい」という意味を込めた文を片言の日本語で述べたのだという。そうして、日本語がまだできなかったZ氏の日本での初仕事は、何もしゃべらずに麺をゆでることに決まったのだという。

その後、Z氏の日本語が上達することに伴い、彼は当時の電気製品店から雑貨店までの仕事に携わってきた。彼はT氏と一緒に電気製品の組み立てや配達などの共同作業をしてT氏から信頼感を勝ち得てきた。その後、T氏の姪と付き合い結婚することになり、結婚して何年間かは、Z氏も店舗の上の住まいに住みこんで働いた。

現在、Z氏は雑貨店Cの従業員として、店頭販

売を担当している。彼は今雑貨店Cの経営の柱にもなっている。普段、彼は店頭販売をしているが、店の中で客とトラブルが生じた時や、何か重要なことを決めるときは、彼が店内に入っていって問題を解決したり、取り決めしたりする。中国人として商品開発のアドバイスもする。例えば、店舗で販売する南京町Tシャツのデザインは、彼の意見を採用した商品であった。

Z氏はT氏夫婦にとっても信頼されていて、雑貨店Cの若手代表として、振興組合の青年部にも推挙され、参加するようにもなった。2015年の端午節に、Z氏の母親が来日した時にも、作り方を教わった粽を販売して大成功をおさめた。Z氏は店舗と青年部で活躍しているが、自分がまだ南京町のニューカマーなので、店舗の仕事を主として、青年部の方では皆の手伝いを熱心に行っている。

上述のように、T氏は南京町のチャイナタウンとしての観光地化によって、商売を地元の電気製品店から中華らしい要素のある土産を扱う雑貨店へと転換した。もともと青森と四国出身のT氏夫婦は南京町の再開発による観光地化のチャンスを握り、自らの努力で地縁関係を活かしてチャイナタウンの一員になった。その上で、南京町の状況に応じて軽食屋台を出したこともあった。現在、日本の商社を通して中国大陆から商品を仕入れることで店舗の「中華らしさ」を作り上げている。また、中国大陆から来た従業員Z氏の雇用によって、中国との新たなつながりができている。この新たなつながりは雑貨店Cに止まらず、南京町にも影響をもたらしている。

6. 考察

本稿は、チャイナタウンである南京町の歴史と現状という社会的な背景を述べる上で、そこにおける1) 祖先の故郷である香港の庶民的な食文化を再現する茶餐厅A、2) 最新の食品生産技術を応用してFCの商売形を活用する小籠包店B、と3) 日本の商社を通して中国大陆とのつながり

を作った雑貨Cを取り上げた。

大橋（1997）は、チャイナタウンの再開発の成功について、その要因が地域戦略や華僑コミュニティと地域社会の連携にあることを明らかにした。また、廖と王（2004）が指摘するように、「中華」というブランド（長友 2009）はアジアの隣国の日本にとっても友好的にとりえる。本稿で扱った南京町もチャイナタウンとして再開発され、観光地化が進む中に、華僑を含む地元の人々に「中華らしい」要素を活かして商売を盛り上げる機会をもたらした。そして、これらの人々の店舗は常に南京町の変化に応じて経営の戦略を改善している。

ただし、チャイナタウンの空間にある「中華らしさ」は抽象的な認識である。店舗の経営で「中華らしさ」を利用して独自性を作り上げるのは、店主や従業員の日常的な実践を通して実現することである。「中華らしい」、「中国っぽい」などはよく南京町の店主たちが口にする言葉である。これらの言葉の持つ意味を追求すると、彼らの答えは曖昧である。「中国のように赤や黄色などの明るい色」、「華僑が作った料理は中華料理である」、「中国/香港/台湾にあるもの」などの説明を彼らがする。本稿で扱った3つの事例から見れば、「中華らしい」モノは中国大陆、香港や台湾など華僑の祖先の故郷との関係のあるものだと彼らが考える。そして、彼らは「中華らしさ」を作り上げるため、中国大陆、香港や台湾など華僑の祖先の故郷とのつながりを利用し、モノや情報を選択する。店主がもつ血縁関係、業縁関係をはじめ、個人の教育や仕事の経験によって、「中華らしさ」を作り上げる人、モノ、情報や技術に対して異なる選択の戦略がとられることがわかる。

事例から見れば、業種、経営者の生活、教育と商売の経験や祖先の出身地の違いによって、三つの店舗はそれぞれの方式で「中華らしさ」を作り上げている。これは三つの店舗の特徴を作っている。茶餐厅Aは商売の信頼関係に基づ

いた国境を越える長年に結ばれてきたネットワークという伝統的なルートを通して、香港の食文化の特殊性を日本に生かしている。それに対して、同じ華僑が経営している店舗である小籠包店Bは、台湾から小籠包の最新生産技術を取り入れてFCの商業形態を利用し、商売を一新させた。さらに、雑貨店Cは日本の商社を通して中華らしい要素のある土産を仕入れたり、中国へ受注生産したり、従業員を研修させたり、中国人の従業員の意見を採用したりしている。

また、中国大陆、香港や台湾などの「中華本場」のモノや情報を持ち込むことのみならず、神戸ないし日本社会に受け入れられる形で、チャイナタウンに相応しいモノや情報がそれらの経営者と従業員の手によって選ばれている。例えば、雑貨店Cは中国生産の日本でも人気のパンダの置物、キャラクター商品、南京町や神戸のお土産を販売している。また茶餐厅Aは、香港の庶民的な食堂より、観光地の南京町に相応しいおしゃれ感のあるデザインを使っている。そして、小籠包店Bの日本の立ち食いを活用するFCの経営方式などもその例である。

さらに、店舗に持ち込まれたモノや情報は、「中華本場」の共時的なものである。王（1998b, 1998c, 2000a, 2000b, 2001）、張（2007）とChen（2010）が指摘したように、イベントの創出や伝統的な中華芸能の再編によって華僑コミュニティのアイデンティティが再構築される。芸能の伝統性とは違って、店舗の経営において、店主と従業員は「中華本場」の新しい変化を店舗に反映し、店舗の独自性を作り上げる。例えば、茶餐厅Aは毎年の新メニューを通して香港の茶餐厅の人気食品を更新している。台湾小籠包店は台湾の量産技術を応用することによって商売を一新させた。さらに、中国製造が高くなっていく今日でも中国製造にこだわることは、雑貨店Cの独自性になる。

7. 結論

本稿は三つの店舗が南京町という観光地化されたチャイナタウンの中に、いかに独自性を作り上げるために南京町の変化にも応じながら変容してきたかを明らかにした。三つの店舗が「中華らしさ」を作り上げる経営戦略は違うが、同じ過程が抽出できる。それは再開発されたチャイナタウンにおいて、店舗は抽象的な「中華らしさ」を利用する権利が与えられ、店主や従業員は「中華本場」とのつながりを取り入れた「中華らしい」モノや情報を店舗で再編している。チャイナタウンで商売をすることによって得られた抽象的な「中華らしさ」を店舗の商売の中に具体化する過程である。さらに、これらの店舗は競争しながら多樣的、共時的な「中華らしさ」が店舗で再編されている。店舗は抽象的な「中華らしさ」を具体化するプロセスの中に変容している。

これは店主や従業員の選択によって、「中華本場」にモノや情報から独自の「中華らしさ」を作り上げようとした本質主義の活動から新しい「中華表象」が構築される実践の過程であると考えられる。チャイナタウンにおける同業者の競争のために、共時的・多變的・多元的な「中華らしさ」を選択する傾向性が見える。それによって、チャイナタウンの町としての中国伝統的な統一感のある安定した建築、街並みとイベント活動と違った「中華表象」が店舗の中で日常的な経営を通して構築されている。

南京町チャイナタウンの再開発観光化は、その史変遷からみても大きな出来事であった。地元の人々が作り出す「中華らしさ」の演出はそれを一層引き立てていた。香港式の茶餐厅、人気の小籠包店、中華らしい要素のある土産を扱う雑貨店はみなその演出に一役買っている。本稿は、これまでのチャイナタウン研究の蓄積に対し、一コマではあるがこのような生々しい南京町チャイナタウンの今を生きる人々の日常実践を付け加えることができた。

本稿は南京町での老華僑と日本人が経営する店舗を事例として「中華らしさ」の構築を考察した。そのうちに、雑貨Cで働いている新華僑のZ氏もいる。近年、Z氏のように大勢の新華僑は南京町で働くか、店舗を出すようになっている。彼らはチャイナタウンという空間でどのような日常的な経営を行っているのか、彼らはほかの店舗、南京町ないし地域社会にどのような影響をもたらしているのかについて、考察が必要である。チャイナタウンは新華僑に仕事と文化表象の場を提供し（王 2014）、新華僑の店舗はまたチャイナタウンに新しい「中華表象」ないし新しいチャイナタウンを作り上げる可能性がある（山下 2010）。新華僑の進出は、どのようなさらなるモノ・情報の動きを起こし、店舗ないし南京町を再構築しているのかについて、今後の課題として研究を続ける。

注

- 1) 再開発は、本論文において、二つの意味を持つ。一つは、英語の対応はredevelopmentで、製品をよりよく改造の事を指す。もう一つの意味は、都市再開発であり、英語の対応は同じくredevelopment、あるいはurban renewalである。「再開発」について、『大辞林』には、「土地の有効利用を図るために、既存の建築物を取り払って、新たな構想・配置の下に開発し直すこと」という解釈が記載されている（松村明編、三省堂、1988、P938）。
- 2) 可児弘明、斯波義信、游仲勲（編）『華僑・華人事典』には、チャイナタウンの定義が「中国人が海外で群居して住む町」と記載されている。弘文堂、2002、P468。
- 3) 華僑の定義について、中国政府の規定に従えば、海外に定住しながら中国国籍を保持する中国人（留学生や外交官などは除く）は華僑、居住国の国籍を取得したものは華人と呼ばれる。本稿では華僑、華人を厳密に区別する必要性がないため、華僑という用語を用いる。また、1980年代以降、中国の改革開放政策によって大陸から大量の移民が流れてきて、彼らが「新華僑」と呼ばれている。それに対して、それまでに来日したのは「老華僑」と呼ばれている。本稿のフィー

- ルド調査地である神戸市南京町においても、「華僑」、「老華僑」と「新華僑」という呼び方が日常的に使われている。
- 4) 建築学において中華街の建物についての研究（日色・橋浦・廣川 1997；郁・原広・藤井 1996；郁・藤井・郷田・岸本 1997）や、食文化において中華料理の研究（菅原 2007）もなされてきた。
 - 5) 地図データ©2015Google、ZENRINに基づいて2015年12月14日に作成。
 - 6) 当時、日本人は中国人を自分たちが知っていた中国の時代や地名から「唐人さん」や「南京さん」で呼んでいた。そして、中国人が集住していた町を「南京町」で呼んでいた（日本博学倶楽部（2007）P204-206を参照）。
 - 7) 田井玲子『外国人居留地と神戸：神戸開港150年によせて』神戸新聞総合出版センター、2013、P68。
 - 8) 王維『日本華僑における伝統の再編とエスニシティ祭りと芸能を中心に』風響社、2001、P167。
 - 9) 『南京町公式ガイドブック』（南京町商店街振興組合事務局発行）P3を参照。
 - 10) 「テーマパーク」という表現は、Chen（2010）が横浜中華街の復興に対する記述であり、日本の三大チャイナタウンの復興後の状態を示すと考えられ、南京町の歴史変容の記述に使った。
 - 11) 神戸華僑歴史博物館所蔵・陳徳仁コレクションの「1985年南京町商店街（振）店舗配布図」に基づいて筆者作成。
 - 12) 春節祭は、振興組合が中国の旧正月に基づき、作り上げられた南京町の最大のイベントである。1987年に第1回が行われてから、1989年（昭和天皇崩御）と1995年（阪神淡路大震災）の2回を除き、毎年開催されている。
 - 13) 「神戸市都市景観条例」に基づいて、都市景観の形成を図るために必要な道路及びその沿道又は海岸若しくは河川及びその沿岸の地区をそれぞれ沿道景観形成地区又は沿岸景観形成地区として指定することである。
 - 14) 地元資料：『南京町沿道景観形成地区 景観形成の手引き』P1。
 - 15) 中秋節、旧暦の8月15日（十五夜）に、月を愛で、秋の収穫を祝って地の神様を祀る節句で、そのままの名称で、1998年から毎年開催されてきたイベントである。
 - 16) 端午節、旧暦の5月5日に、中国歴史上の名人屈原を記念するため、龍船の試合をしたり、ちまきを食べたりする伝統的な祝日である。南京

- 町では、2012年にちまきを中心に食文化のイベントの「端午節」を振興組合が創出した。
- 17) 南京町ホームページに掲載<http://www.nankinmachi.or.jp/>（2017年4月18日）。
 - 18) 筆者による作成。
 - 19) 2017年4月まで調査データにより作成。
 - 20) 日本における台湾パスポートをもつ華僑の中には台湾出身者だけでなく、清朝や中華民国期の中国大陆から日本に渡ってきた華僑とその子孫も含まれる（何 2015）。日中戦争や戦後の日中関係の影響の下に、1972年以降に台湾パスポートを持つ華僑には中華人民共和国国籍、日本国籍、無国籍（台湾のパスポート）の中で選択しなければならない状況があった（Chen 2007）。S氏の場合は、清末民国初期に日本へやってきた祖父の子孫として20歳になった時に台湾のパスポートを選んだ。
 - 21) 茶餐厅は香港食文化の代表として研究されている。吳（2001）、譚（2001）を参照。
 - 22) 楊貴妃会とは、1998年に南京町の店舗で働いているおかみさんたちにより設立された振興組合の婦人会である。南京町を女性の目線で考えてよりいい町を作り上げようとする主旨を持っていた。南京町の清掃、緑化に関する活動を提案と実施したり、春節祭の時に「中国史人游行」の化粧と衣装の準備を担当したり、中秋節の時に万年竹を販売したりしていた。2012年に人手不足が理由で解散された。
 - 23) 高橋喜久二「地元の電気店から観光地の土産物店へ」吳宏明、高橋晋一（編）『南京町と神戸華僑』松籟社、2015、176-177。
 - 24) 前掲書。

参考文献

日本語文献

浅野真由・百武由加里

- 2007 「外国人エスニシティ：神戸南京町のコミュニティに関する調査（2005年度社会調査演習報告）」神戸大学社会研究会『社会学雑誌』24: 177-181。

五十嵐泰正

- 2003 「グローバル化の中の「下町」」『現代思想』31 (6): 227-237。

池田和子

- 2002 「横浜中華街と神戸南京町—東西チャイナタウン比較への試み—」『地域と社会』5: 123-152。

- 王維
- 1997 「在日華僑の祭祀と芸能—長崎と神戸」『季刊民族学』21: 90-97。
- 1998b 「長崎新地中華街振興組合と長崎ランタンフェスティバルの成立と発展」名古屋医学情報文化学部・名古屋大学大学院人間情報学研究科『情報文化研究』8: 139-160。
- 1998c 「長崎華僑における祭祀と芸能—その類型およびエスニシティの再編」『民族学研究』63 (2): 209-231。
- 2000a 「日本華僑における芸能伝承形態およびエスニシティ—横浜の場合」『中部大学人文学部研究論集』3: 109-136。
- 2000b 「日本華僑における龍踊りの伝承と形態—横浜、神戸、長崎の場合」『同朋学院名古屋造形芸術大学研究紀要』6: 89-10。
- 2001 『日本華僑社会における伝統文化の再編とエスニシティ』東京：風響社。
- 2003 『素顔の中華街』東京：洋泉社。
- 2013a 「再創生された地域ブランドと観光資源—春節祭を事例として—」『香川大学経済論叢』86 (2): 73-129。
- 2013b 「ロンドン・チャイナタウンの文化空間—他の地域の比較の視点から—」『香川大学経済論叢』85 (4): 103-150。
- 大橋健一
- 1997 「エスニック・タウンとしての『神戸南京町』—地域の磁力都市エスニシティの動態」奥田道大編『都市エスニシティの社会学』ミネルヴァ書房、pp. 75-87。
- 2000 「『神戸南京町』の再構築と観光」『立教大学観光学部紀要』2: 36-40。
- 小田巻滋
- 2011 「変貌し続ける横浜中華街」『月刊地図中心』471: 7-14。
- 何義麟
- 2015 「戦後日本における台湾人華僑の苦悩—国籍問題とそのアイデンティティの変容を中心として」『大原社会問題研究所雑誌』(679): 21-34。
- 可児弘明・斯波義信・游仲勲（編）
- 2002 『華僑・華人事典』東京：弘文堂。
- 河合洋尚
- 2013 『景観人類学の課題—中国広州における都市環境の表象と再生』東京：風響社。
- 呉宏明・高橋晋一
- 2015 『南京町と神戸華僑』京都：松籟社。
- 斎藤譲司・市川康夫・山下清海
- 2011 「横浜における外国人居留地及び中華街の変容」『地理空間』4 (1): 56-69。
- 宋晨陽
- 2015 「チャイナタウンとしての南京町の戦略—南京町商店街振興組合に注目して—」『開港都市研究』10: 65-82。
- 田井玲子
- 2013 『外国人居留地と神戸：神戸開港150年によせて』神戸新聞総合出版センター
- 高橋正明・于亚
- 1996 「神戸南京町の形成と変容」『大手前女子大学論集』30: 105-128。
- 張玉玲
- 2005 「日本華僑による文化提示とエスニック・アイデンティティの主張—神戸華僑歴史博物館の考察を中心に—」『国際開発研究フォーラム』29: 153-171。
- 2007 「観光地「中華街」の形成と発展から見る日本人と華僑が試みた「共生」」『愛知淑徳大学論集—コミュニケーション学部・コミュニケーション研究科篇』7: 163-176。
- 2008 『華僑文化の創出とアイデンティティ：中華学校・獅子舞・関帝廟・歴史博物館』名古屋：ユニテ。
- 廖赤陽・王維
- 2004 「ローカル・イニシアティブにおける伝統の創造—長崎ランタン・フェスティバル（春節祭）とニュー・エスニシティ—」『東洋文化研究所紀要』146: 308-286。
- 長友麻苗未
- 2009 「横浜中華街の発展とブランドイメージ」『学芸地理』64: 70-82。
- 西井涼子・田辺繁治
- 2006 『社会空間の人類学—マテリアリティ・主体・モダニティ』東京：世界思想社。
- 日色真帆・橋浦由里子・廣川美子
- 1997 「中華街における色彩景観「赤」に関する研究—神戸・横浜・長崎の事例を通して—」『日本建築学会近畿支部 研究報告集』85-87。
- 日本博学倶楽部
- 2007 『日本の地名の意外な由来』東京：PHP研究所。
- 辺清音
- 2016 「南京町端午節について」『神戸華僑歴史博物館通信』26: 11。

山下清海

- 1979 「横浜中華街在留中国人の生活様式」『人文地理』31 (4): 33-49。
- 1991 「日本における中華街の形成と発展—開港から第二次世界大戦まで」山本正『首都圏の空間構造』二宮書店、pp. 211-220。
- 2000 『チャイナタウン』東京：丸善。
- 2010 『池袋チャイナタウン—都内最大の中華街の実像に迫る』東京：洋泉社。

英語文献

Chen Tien-shi

- 2007 “Minorities ‘in between’ China and Japan: Complexity of legal status and identity.” *Bulletin of National Museum of Ethnology*, 31 (3): 419-437.
- 2010 *Reconstruction and Localization of Ethnic Culture: The case of Yokohama Chinatown as a tourist spot*, Min Han and Nelson Graburn (eds.) *Senri Ethnological Studies 76: Tourism and Glocalization: Perspectives on East Asian Societies*, pp. 29-38.

Tsu Yun Hui

- 2008 *From ethnic ghetto to “gourmet republic”: the changing image of Kobe’s Chinatown and the ambiguities of being Chinese in modern Japan*, David Blake Willis and Stephen Murphy-Shigematsu (eds.), *Transcultural Japan: at the borderlands of race, gender, and identity*, pp. 135-158.

Wang Wei

- 2010 *Localized Culture and Japan’s Tourism: A*

Case Study of Alien Culture and Traditional Culture. Min Han and Nelson Graburn (eds.) *Senri Ethnological Studies 76: Tourism and Glocalization: Perspectives on East Asian Societies*. pp. 77-91.

中国語文献

譚少薇

- 2001 <港式饮茶与香港人的身份认同>, 《广西民族学院学报(哲学社会科学版)》(04): 29-32。

王維

- 2014 《华侨的社会空间与文化符号：日本中华街研究》广州：中山大学出版社。
- 2015 <20世纪80年代以来的日本新老“中华街”>, 廖赤阳(编)《跨越疆界：留学生与新华侨》北京：社会科学文献出版社・全球与地区问题出版中心, 第151-185页。

吴燕和

- 2001 <港式茶餐厅—从全球化的相关饮食文化谈起>, 《广西民族学院学报(哲学社会科学版)》(04): 24-28。

地方文献

神戸華僑歴史博物館

陳徳仁コレクション。

南京町商店街振興組合事務局

『南京町公式ガイドブック』https://www.nankinmachi.or.jp/guide_book/。

神戸南京町景観形成協議会

『南京町沿道景観形成地区 景観形成の手引き』。

(2017年12月12日 採択決定)

Transformation of Restaurants and Shops in Redeveloped Chinatown:

Taking Kobe's Nankinmachi as a Case Study

BIAN Qingyin

Department of Comparative Studies

School of Cultural and Social Studies

SOKENDAI (The Graduate University for Advanced Studies)

Summary

Recently, the transformation of Chinatowns over the world has become a major topic in Chinese migration studies. From the 1970s on, Kobe's Chinatown has been redeveloped into a tourist destination, characterized as a shopping district where restaurants and shops are concentrated.

This paper focuses on those restaurants and shops in Kobe's Chinatown, attempting to clarify how they changed during the process of making originality influenced by the redevelopment of Chinatown.

This paper deals with three examples of restaurants and shops: a Hong Kong-style tea restaurant and a street food shop selling Taiwanese-style Xiaolongbao, both run by families originally from China; and a shop selling Chinese-style gifts, run by a Japanese couple. Drawing on business relationships formed decades ago, the tea restaurant recreates the popular food culture of Hong Kong, while the Xiaolongbao shop has been able to incorporate the latest mass-production technology from Taiwan by collaborating with a food factory, and develop their business through the franchise model.

Unlike those Chinese migrants, the Japanese shopkeeper in the third case study has no natural ties with Hong Kong, Taiwan or mainland China. Instead, he started importing merchandise from China through Japanese trading companies, to get order-made commodities from mainland China directly. By employing the Chinese staff, he is establishing new relationships with China which enable him to do business more smoothly in Chinatown.

This paper discusses the strategies used by those shopkeepers and employees in choosing Chinese-style goods and information in order to develop originality for their shops. Historically, the redevelopment of Kobe's Chinatown constitutes a major change for the area, which has transformed it into a tourist shopping district. The practices of local people, including both Chinese migrants and Japanese residents, who want to make use of this change to create successful business, do all they can to draw on the area's "Chinese feeling". This paper examines their daily activities and concludes that the transformation of the restaurants and shops consists in the process of converting the abstract concept of "Chineseness" into concrete practices. Furthermore, this paper argues this process carried out by restaurants and shops in Chinatown constitutes a new form of Chinese representation.

Key words: Chinatown, Chinese representation, movement, business strategy, social space, Japan